媒体融合背景下的新媒体发展契机分析

杨 阳
（中央广播电视总台，北京 100026）

摘 要：中国的媒体融合可以追溯到 2014 年，由于媒体融合的发展，传统媒体不断遭受冲击，因此，如何将新媒体和传统媒体进行有机融合，是当前媒体需要考虑的问题。因此，本文针对媒体融合的概念、视听和传统媒体的融合特点、新媒体发展契机以及融合过程中存在的问题进行分析，针对性地提出解决措施，以满足新媒体的发展需求。

关键词：媒体融合；新媒体；有机融合；发展契机　　**中图分类号：**G633　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）03-051-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.03.015
本文著录格式：杨阳 . 媒体融合背景下的新媒体发展契机分析 [J]. 中国传媒科技，2022（03）：51-53.

对近年的媒体发展过程进行分析，发现互联网媒体的发展对传统媒体而言具有较强的冲击性。但对于媒体融合而言，由于信息传播技术的发展，这种融合趋势呈不可阻挡之势。中国的媒体融合可以追溯到 2014 年，自此逐渐受到人们的关注，这种媒体融合的方式不仅对中国产生影响，对全球的媒体融合格局也出现了广泛影响。对媒体融合而言，这种融合热潮对传统媒体具有较大的冲击性，进而在融合的过程中出现了较多的危机感。[1] 因此，在媒体融合的背景下，本文从媒体融合的概念进行分析，针对新媒体和传统媒体融合的特点进行有效研究，同时，分析媒体融合的契机，针对其中存在的问题采取解决措施，促进新媒体和传统媒体有机融合，满足协同发展的需要。

1. 媒体融合的概念

针对媒体融合的内涵而言，主要分为广义以及狭义两种概念。从狭义的角度分析，主要指不同媒体之间通过融合的方式，使媒体产生了质变，进而形成一种新的媒介形式，比如博客新闻以及电子杂志等。从广义的角度分析，涉及了相关媒体的功能、要素、结构、传播措施以及所有权等的融合，不局限于媒体形态的融合。这就说明了媒体融合是新时代的一种媒介发展趋势，也是互联网背景下的发展新理念。

实际上，媒体融合属于系统融合，并非采用局部方式进行融合。媒体融合包括五个内容，第一，内容融合。主要指内容产品生产、内容生产技术和流程等需要全方位进行改革。第二，渠道融合。对信息传输而言，需要融合传输需要的网络、终端和互联网所需要的接入平台。第三，平台融合。主要指的是用户对不同群体和功能的需求，进而对平台进行融合。第四，经营融合。这类融合围绕上述三个融合，形成一种新型商业模式。第五，管理融合。这类融合主要对网上网下的口径进行统一。

2. 媒体融合背景下新媒体与传统媒体融合的特点

2.1 内容新颖，覆盖面广

传统媒体时代，人们想要获取新闻资讯，需要借助纸质媒介，常见的纸质媒介涉及报纸和杂志，甚至传统媒介还涵盖了电视。对当前社会而言，由于互联网的发展和移动终端的普及，人们随时可以借助移动手机等媒介，借助 App 或程序链接进行访问，获取移动网络资讯和自身所需信息。近年来，由于媒体融合的发展，相关媒体机构不断尝试借助媒体融合的环境开拓新媒体的发展渠道。[2] 同时，随着抖音、快手以及微众媒介的兴起，很多广播电视等平台开始借助这些平台，通过台内主持人的影响力，甚至采用明星效应的方式，针对性进行整合营销。比如，在快手平台，网红许华升拥有该平台的粉丝量达 2609.2 万，互联网商业看重其背后的粉丝群体和在快手平台的影响力，通过许华升代言的方式推销新产品。又比如，芒果卫视的何炅，其在新浪微博上的粉丝量高达 7000 余万，该卫视的相关频道、主持人等也都开设了自己的新浪微博账号，通过明星效应的方式，借助明星背后的庞大粉丝群体，进而在平台上推广相关新产品。

数字广播与电影、移动电视和数字杂志等都是通过媒体融合形成的一系列新媒体。通过分析微信公众号中所涉及的“新媒体排行榜”数据发现，传统媒体官方微信公众号数量已经突破 3 万以上，其主要内容涉及了娱乐、新闻以及服务等，对这些内容而言，主要趋向于通俗化以及口语化。除此之外，针对移动客户端，传统媒体通过自身创建的移动客户端，在相关领域中不断加强建设，逐渐成为媒体融合背景下内容融合的全新走向。

2.2 呈现“多级式融合”特征

通过研究《中国媒体融合发展报告（2020）》发现，其发展内容呈“多级式融合”特征，对于其主要取得的成就和未来的增长点以及发力点的主要特征存在四个方面。一是全媒体传播体系磅礴欲出。无论是央媒还是县媒，相关主流媒体以及商业平台，都采取了各种措施，逐渐

强化舆论引导，进而成为合力引导的明朗局面。二是从局部实验到加速推进。相关级别的媒体借助了内容到平台，机制到模式，都逐渐向融合方向发展，同时朝 5G 以及 AI 进行发展，加快了向未来进军的发展步伐，其发展模式呈脱胎换骨的趋势。三是融媒体热点区域集中在县区级。对于全国的县区级融媒体中心而言，几乎完成了挂牌工作，硬件设施以及人员的配备几乎完成。四是多级式融合的发展道理清晰。对于主流媒体而言，主要采用的业务结构模式以“新闻 + 政务 + 服务”为主，在此背景下，“媒体 + 智库”“媒体 + 园区”的转型经验也逐渐成为常规措施。

2.3 强化用户中心地位，满足趣味需求

针对媒体融合进行分析，可以发现新媒体主要以内容融合为发展的导向，主要的内容在生产和创作的过程中，几乎趋于口语化以及通俗化。对所设定的功能而言，主要的发展趋势比较贴近受众以及生活。其主要内容融合以及发展的方向几乎满足受众的中心地位。比如近年来比较流行的微信公众号，其发展也在适应受众的个性化需求。[3] 从信息获取的角度分析，过去人们感兴趣的文章、资讯等的获取需要从庞大的信息中寻求相关内容，但当前媒体融合背景下，公众号可以不断向用户推送自己感兴趣的相关信息，满足用户的内容需求。

针对当前的媒体融合，相关的主流媒体逐渐采取措施进行研发新技术和新平台。为满足用户需求，逐渐将发展的眼光投向微信、二维码、微博以及移动用户 App 方面的研发。对内容的创作，需要结合不同用户的需求，进而针对性推出比较具有独特性的内容信息。比如，以《人民日报》为例，每日除向用户推送新闻早班车、时政热点等媒体新闻之外，还推送了“你的大学，由你定义”等相关视频内容和“人民日报夜读”等内容，这种方式实际是在适应用户多元化的需求，其中的内容具有一定的趣味性。

3. 基于内容融合的新媒体发展契机

由于互联网的快速发展，媒体融合的工作逐步推进，同时互联网的使用范围也不断扩大。在此基础上 2014 年我国移动智能终端逐渐普及，满足了用户随时接入互联网的需求，这实际也推动了互联网的发展，促进了新兴媒体的快速普及，在发展过程中逐渐向生活化和信息消费化服务渗透。对于我国的互联网普及而言，据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》分析发现，截至 2021 年 6 月，我国的网民数量直接达到了 10.11 亿，互联网的普及率达到 71.6%。这种网民规模，为媒体的融合带来了较大的发展契机。

3.1 借助用户习惯，发展移动媒体

由于互联网的发展和普及，在很大程度上能够拓宽人们的生存和生活空间，对于个体的各部分能力进行有效延伸，同时，这种方式改变了人们获取信息、发布信息以及传播信息的渠道。[4] 近年来，由于人们增加了对移动媒体的使用，移动智能终端逐渐成为生活中的必需品，对移动媒体的依赖性比较大，同时，这种媒体也逐渐成为改变人们生活方式的重要因素。

对移动媒体的使用习惯而言，促使网民加强对移动互联网的使用，这种作用方式在某种程度上促进了移动互联网的发展，为其提供了广阔的发展空间，除此之外，这种作用力满足了移动媒体发展的空间需求。

3.2 借助政策扶持，强化移动媒体发展

在互联网发展的过程中，移动媒体使用的习惯能够促进移动媒体高效发展，在此基础上，针对性颁布相关政策支持新兴媒体的发展，在很大程度上满足了移动媒体的政策保障需要。2021 年，中国接入互联网已经有 27 年，在如此短的时间内，中国俨然成为互联网使用大国。在发展的过程中，国家重视使用互联网，同时逐渐强化自己的互联网使用强国地位，针对性地开展和采取措施建设互联网，不断强化打造互联网强国的发展战略。因此，有了国家的互联网建设政策保障，移动媒体的发展也逐渐有了新的发展渠道。

2020 年 12 月 17 日，第八届中国新兴媒体产业融合发展大会在厦门举办，在本次大会中，发布了《中国新兴媒体融合发展报告（2019—2020）》，本次大会主要的焦点集中在 2019 年和 2020 年新兴媒体在发展过程中需借助的政策、背景以及跨界融合等相关领域。此报告主要分为五个部分，通过全面的方式解读我国媒体在融合发展过程中的具体情况，主要涉及了 5G 介绍、云计算以及人工智能等技术发展和融合创新，同时高度总结了相关媒体机构的具体发展情况，除此之外，对于新媒体业态的创新和融媒体 + 政务服务的具体发展情况也有所涉及。本次大会吸引相关媒介机构、行业主体等业内精英人才 200 多位，这对媒体融合发展而言，无论是在新媒体技术、大数据需求和新经济的发展需要方面都带来了重要的发展契机，尤其是政策的支持促进了新媒体在发展的过程中得到相关技术和经济支撑，满足移动媒体发展的空间需要。

4. 融合新媒体和传统媒体出现的问题及对策

4.1 融合新媒体和传统媒体出现的问题

4.1.1 片面地融合

在媒体融合的发展潮流之下，传统媒体的融合主要借助了内容上的采编融合，主要的融合方式借助了大数据进行可视化融合。在融合的过程中，互联网仅仅是一种融合的工具。但对媒体融合而言，其实际是一种系统化的融合，并非采用单一化的方式进行融合，融合涉及内容、平台、管理、渠道以及经营五个方面，这种采用片面化的融合方式不符合实际的融合需求。

4.1.2 将互联网媒体置于体制内

对正确的媒体融合而言，主要采用的融合方式需要对旧体制进行变革，逐渐和市场进行对接，满足互联网媒体的发展需求。对于一些传统媒体而言，主要采用了顺应时代发展的需求，借助发展形势，有效创建互联网媒体，这种方式取得一定的成果。

4.2 针对融合问题采取的措施

4.2.1 用互联网思维，以互联网为主体

媒介在发展的过程中，也存在更替现象，通过分析媒介功能发现，其并非是完全取代与被取代的关系，主要的关系是部分被替代。由于互联网的发展，其除有效承载文字外还可以对相关音频和视频等内容进行有效承载，这些承载的内容在互联网技术发展的背景下，主要呈现出来的传播效果比较便捷和及时。即便当前的移动媒体如火如荼地发展，相关新闻客户端的发展，也不可能完全对传统媒体进行取代。但对于互联网媒体所承载的相关信息而言，主要涵盖了传统媒体自身拥有的相关信息传播方式，对媒体融合而言，互联网媒介是其最佳的媒介选择。

当前处于信息迅猛发展时期，促进了移动互联网的发展，借助大数据和互联网技术的信息匹配功能，可充分挖掘用户所需的数据信息，满足用户信息个性化的技术匹配需求。传统媒体面对用户采用大众传播方式时，可以提供用户个性化和定制化的信息传播。这需要不断顺应用户需求，不断提升用户的体验。因此，传统媒体需要以用户为中心，生产出用户需求的内容产品。

4.2.2 用大数据重建用户连接

对于云信息服务平台进行分析，其中涉及了文字、视频和音频等多种信息，同时可以及时对这种信息进行及时有效的分类、加工和筛选。因此，在这些环节中，可以借助大数据分析技术，进而对平台上的数据以及信息进行挖掘和分析，通过这种方式准确对用户的个性化需求进行定位和把控。[6] 对大数据的资源平台而言，可以借助大数据技术有效分析用户的关系，同时对用户的需求进行针对性“画像”，结合所得到的用户个性化需求，有效将相关资源和目标用户采用智能化的方式进行匹配，在此基础上，借助各类服务的方式，采用吸引和引导的措施促进用户进行注册和登录，满足重建用户连接的发展需求。

结语

从宏观意义上对媒体融合进行分析，主要是借助不同的媒体形态进行有效融合，以这种融合的方式使其产生“质变”，进而满足了新媒介形态的需求。除此之外，还涉及媒体与其相关要素进行有机结合、汇聚以及融合。对媒体融合而言，其融合方式并非单一化，呈现出来的融合概念是系统化的。这种全面系统的媒体融合主要涉及了五个融合，分别是内容、平台、管理、渠道和经营融合。对于传统和新媒体的融合背景下，很多传统媒体在发展的过程中意识到了顺应时代发展潮流的重要性，不断借助移动互联网技术，在媒体融合的大格局中占据了一席之地。在媒体融合的过程中，不止要看到欣欣向荣的发展景象，也需要严肃看待“貌合神离”的形式化发展现象。当前互联网移动智能终端的有效普及，强化了移动互联网的覆盖率，因此，在这种背景下，移动化的发展成为当前媒体融合的新方向。在面对新问题时，需要持勇敢的态度进行有效解决，才能促进媒体的融合不断向新的方向健康发展。媒

参考文献

[1] 单单．媒介融合背景下新媒体技术对新闻生产发展的影响分析 [J]. 中国多媒体与网络教学学报（上旬刊），2020（8）：10-11.
[2] 张杨．媒体融合背景下如何提升新闻编辑的工作能力 [J]. 中国传媒科技，2020（5）：67-69.
[3] 薛倩琳．大数据背景下传统出版与新媒体的融合发展 [J]. 中国传媒科技，2020（3）：50-52.
[4] 崔海宁．媒体融合背景下新媒体编辑再定位 [J]. 中国传媒科技，2019（12）：40-42.
[5] 陈琳，杜鑫．媒介融合背景下新媒体技术对新闻生产发展的影响 [J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报，2019（4）：182-186.

作者简介：杨阳（1981-），女，河南开封，硕士，中级，研究方向：新闻传播学。

（责任编辑：张晓婧）